

引用非特許文献

特許出願の番号

特願2000-097885

作成日

平成22年 3月10日

作成者

山崎 誠也

3978 5L00

発明の名称

利益還元装置、利益還元方法及びシステム

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたり、発行本2000-01255-001



インターネット マーケティング

(これがスピード時代の
マーケティング手法だ!)

Web 28
Marketing
Method

(株) 博報堂インタラクティブカンパニー

- インターネットマーケティングの実施方法がわかる
- 顧客とのリレーションシップ作りがわかる
- インターネット調査と効果測定がわかる
- ウェブサイトの作り方と運用方法がわかる
- システム構築方法がわかる



日本能率協会マネジメントセンター

本書は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



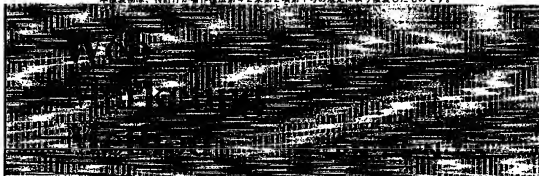
図解でわかる

インターネット マーケティング

第1章 インターネットマーケティングとは何か

- 1 インターネットマーケティングとは 12
- 2 インターネットマーケティング市場の動向① 14
- 3 インターネットマーケティング市場の動向② 16
- 4 インターネットビジネスの新たな流れ 18
- 5 インターネットビジネス成功のポイント 20
- 6 インターネットマーケティングで得られるメリット 22
- 7 変化する「中間業者」像 24
- 8 平等に与えられる情報発信の権利 26
- 9 マーケティング情報のインテグレーション 28
- 10 ビジネスモデルのリエンジニアリング 30
- 11 マーケティングデータの把握 32
- 12 インターネットでは世界中が競合となる 34
- 13 ウェブサイトのよし悪しで成否が決まる 36
- 14 顧客との関係維持に有効となる 38
- 15 ウェブプロデューサーに必要な要件 40
- 16 「まず始めること」が大切 42
- 17 インターネットマーケティングの実施目的は 44

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	22	21	20	19	18
メルマガジン発行サービスを利用する	メルマガジンを発行する	メルマガジンを発行する	ネットイベントを活用する	サイバー広告を活用する	懸賞実施時には法律に注意する	一気に登録者を集めるプレゼント懸賞	登録フォームの設計方法	ユーザー登録の基本的な方法	顧客データベースを装備する	常連客をどのようにつかまえるか	導入時の体制整備の考え方	マーケティング活動の一環として位置づける	インターネットで何をするかを考える	運営方法が成功のカギ	目標管理を明確にする
78	76	74	72	70	68	66	64	62	60	58	54	52	50	48	46

第2章 顧客とのレーションシップづくり

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12
リアルワールドとの連携を考えてみる	個人情報保護とセキュリティ	問い合わせインターフェースのポイント	問い合わせ対応のポイント	経視してはいけないユーザー対応	パソコンナイズドメールを導入する	パソコンナイズドウェブを導入する	メンバーズ・コミュニティスペースを設置する	フリクエントポイントを導入する	購買履歴に応じた優遇施策を検討する	クロスセル、アップセルへの展開を考える	購買履歴からネクストセルへつなげる	ユーザーをグルーピングする	ユーザーデータの分析と活用方法	ユーザーからの生の声を活用する	アンケートでユーザーの情報を集める
110	108	106	104	102	100	98	96	94	92	90	88	86	84	82	80

本書は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



第3章 インターネット調査の実務と効果測定

1	インターネットマーケティングの効果測定	114
2	効果測定方法の分類	116
3	アクセス分析の効果測定方法	118
4	バナー広告の効果測定方法	120
5	バナー広告のプレセンス効果とクリック効果	122
6	バナー広告の効果低減	124
7	バナー広告の表現効果と媒体効果の関係	126
8	インターネット視聴率とは何か	128
9	行動分析とは何か	130
10	クッキーを使った行動分析	132
11	クッキーを使った顧客アプローチ	134
12	登録システムを使った顧客アプローチ	136
13	レスポンス獲得の重要指標 C P R	138
14	時系列分析の重要性	140
15	フィードバックがあつての効果測定	142
16	インターネット生活者調査とは	144
17	インターネット生活者調査の活用分野	146

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。

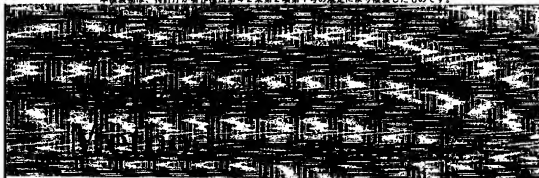


第1章

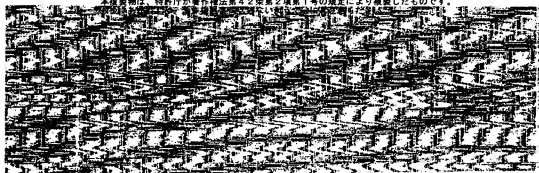
ウェブサイトの制作の実務と運営方法

- | | | |
|----|-----------------------|-----|
| 1 | とりあえずウェブサイト制作を始めてみる | 180 |
| 2 | 制作の全体的な流れをつかむ | 178 |
| 3 | ウェブサイトの目的をもう一度確認する | 176 |
| 4 | 目的にぴったりの情報構造を考える | 174 |
| 5 | 必要な表現技術をリストアップする | 172 |
| 28 | トラブル回避のポイント | 168 |
| 27 | 自由回答分析を効果的に使うツール | 166 |
| 26 | マーケティングのヒントを感じ取る力 | 164 |
| 25 | ストーリー分析から貴重な意見を探し出す | 162 |
| 24 | 自由回答のまとめ方 | 160 |
| 23 | 自社専用の生活者モニターを組織するメリット | 158 |
| 22 | ネットGの標準的な進行方法 | 156 |
| 21 | インターネットグループインタビューとは | 154 |
| 20 | ターゲットの生の声が集められる定性調査 | 152 |
| 19 | 短期間で大量の回答が集められる定量調査 | 150 |
| 18 | 調査対象者をどう集めるか | 148 |

本書は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



6	コンテンツに一番頭を悩ませなさい	182
7	制作・運営コストを見積もる	184
8	企画書と仕様書を作る	186
9	協力会社の選び方	188
10	デザイン案を数案作ってみる	190
11	ナビゲーションデザインをチェックする	192
12	リンクの設置方法	194
13	トップページのチェックポイント	196
14	OS対応、ブラウザ対応の話	198
15	運営作業をリスト化しておく	200
16	更新する情報に行き詰まったときの対処方法	202
17	アクセス数を高める方法	204
18	プレゼントキャンペーン実施のポイント	206
19	リニユーアル時期の判断	208
第5章 システム構築の基礎知識		
1	ウェブサイト運営チームを組織する	212
2	ウェブサイト運営のポリシーを決める	214



● ケーススタディ	
● 本田技研工業「S2000」STEPWGN	248 244
● 日興ビーンズ証券のネットトレードサービス	
3 情報発信・プライバシー・運営ポリシーの決め方	216
4 セキュリティポリシーの決め方	218
5 ドメイン取得の方法	220
6 ウェブサイトに必要なハードウェア・ネットワーク	222
7 ウェブサイトに必要なソフトウェア	224
8 ウェブサイトのルールの決め方	226
9 アクセス傾向の分析方法	228
10 ゲストブックとアンケートのしくみ	230
11 掲示板のしくみ	232
12 メールのしくみと運営のポイント	234
13 ウェブサイトの実用的な運用体制	236
14 データベースとの連携	238
15 システム構築・運用の費用	240
16 最新技術を使うためには	242



本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

CASE STUDY

日興ビーンズ証券のネットトレードサービス

既存マーケティング施策とネット活動を有機的に活用した成功事例

●顧客とのリレーションシップ作り

インターネット先進国アメリカでは個人の株取引の三割以上がインターネットを通じて行われるようになっていきます。日本でも、株式売買手数料の自由化をきっかけとして、インターネットを通じた株取引（「ネットトレード」）が活発化してきています。四〇社を超える証券会社がこの成長性の高い分野に参入する中で、顧客とのリレーション作りを重点を置いたインターネットマーケティングを展開している日興ビーンズ証券の事例を見てみましょう。

●テレビ広告で社名認知を固める

同社の重要な戦略の一つは、テレビ広告を使っている

名知名度アップ策です。一九九九年一〇月からスタートした株式売買手数料自由化とともに、数多くのネット証券会社が市場に参入してきましたが、その多くは新会社であり、社名も一般にはほとんど知られていない状況でした。日興ビーンズ証券もその中の一社でしたが、スタート時点から知名度をあげることが重要という判断から大量のテレビ広告で知名度をアップさせる作戦に出たのです。ネットトレードで先行する米国の状況を見て、好調なのは知名度の高いネット証券会社です。たとえ手数料が格安であっても知名度の低い会社は新規顧客の獲得に苦戦しています。初期段階で企業の知名度をアップさせ、早期にブランドとして確立することがその狙いでした。

●ターゲットを絞り込んだバナー広告の展開

二つめはターゲットを絞り込んだバナー広告展開を行なったことです。ネットトレードが話題になったという

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

●CASE STUDY

も、やはり実際にオンラインで証券取引を行うおとする人はインターネットユーザーの中でもまだまだ一部の人に限られています。したがってパナー広告も幅広い媒体に出稿するのではなく、経済や金融に関する情報ページに集中させる戦略を取りました。株価情報や金融ニュースにアクセスしてきた人に対して、同じページで同社のパナー広告を見せ、クリックしてもらうことを狙ったのです。

●顧客の思い込みの有効な施策

顧客とのレレションをいかに作っていくかという点でもいくつかの有効な方法が取られています。「無料お試し口座」というサービスがその一つです。実際の口座を開設しなくても名前と電子メールを登録するだけで、豊富な情報提供サービスを期間限定で利用することができます。顧客にとっては、無料で情報が使えるメリットがあります。同社にとってはニーズの高い見込み客を発見することができます。顧客が電子メールアドレスを登録することで、その後のアプローチも容易になります。新規客獲得の呼び水となる施策といえます。

●リピーター獲得の有効策

また、一度顧客になった人がリピーターして同社のホームページに訪れてもらうための施策が、「株価お知らせ君」というサービスです。顧客が持っている株の銘柄、あるいは購入を検討している銘柄の株価がある金額以上（あるいは以下）になったことをメールで知らせてくれるサービスです。株は売り買いのタイミングが大切です。しかし、デイトレーダーでない人が、四六時中株価のことを気にしていることもできません。「株価お知らせ君」は顧客にとっては売買のタイミングを逃さないことがメリットです。同社にとっては、顧客のリピーター行動を促す効果があります。

●ロイヤルティ強化のための施策

さらに、より深く顧客のロイヤルティを強化する施策も実施しました。「ビーンズポイント」というポイントシステムです。株や投資信託の購買金額に応じて「ビーンズポイント」が蓄積されていくもので、たとえば一〇万円の購入で一〇ポイントがもらえます。このポ

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

ポイントは一定量たまると、ポイント五円換算で、次の売買手数料が割り引きになります。また、ポイントを使ってアナリストの経済情報など、投資に役立つ有料情報を閲覧することもできます。一度口座を作った顧客との継続的な関係を強化するのに、非常に効果の高い施策といえるでしょう。

一九九九年末には歳末助け合い活動への募金をビンズポイントでできるようにしました。顧客が社会貢献活動に参加しやすいしくみをネット上で提供したという点で、これは画期的かつ有意義な活動であるといえます。もちろん、顧客の企業に対しての信頼度や好感度の大幅な向上にもつながります。

●顧客とのさまざまなチャネル作り

インターネット以外の顧客とのチャネルも重要視しているのが日興ビーンズ証券の特徴でもあります。ホームページや電子メールだけでは企業と顧客との関係が希薄になってしまう可能性があります。より強い関係を構築するためには、コールセンターやダイレクトメール、イベント、ショールームなどさまざまな顧客との接点を徹底

活用する必要があります。一〇〇名以上の専門のオペレーターを配置するコールセンターやタイムリーなDM、投資セミナーイベントやパソコンイベントへの参加など、顧客との、より直接的な関係作りを積極的に展開しています。

既存マーケティング手法とインターネット手法を的確に融合することで、同社は順調に獲得口座数を増やすだけでなく、顧客満足度(「日経マネー」誌調べで第一位を獲得)の点でも高い評価を得ています。結果として、預け入れ残高や売買頻度の高い優良顧客を数多く育成、囲い込むことに成功できたのです。

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

●CASE STUDY

日興ビーンズのホームページ <http://www.nikkobeans.co.jp/>

●トップページ

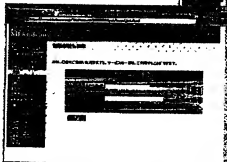


日経平均など主要指標を表示

●株価お知らせ君

日経平均株価(2010年3月18日)			
日経平均	9,145.15	前日比	+10.15
TOPIX	1,412.15	前日比	+0.15
東証1st	1,412.15	前日比	+0.15
東証2nd	1,412.15	前日比	+0.15
東証3rd	1,412.15	前日比	+0.15
東証4th	1,412.15	前日比	+0.15
東証5th	1,412.15	前日比	+0.15
東証6th	1,412.15	前日比	+0.15
東証7th	1,412.15	前日比	+0.15
東証8th	1,412.15	前日比	+0.15
東証9th	1,412.15	前日比	+0.15
東証10th	1,412.15	前日比	+0.15
東証11th	1,412.15	前日比	+0.15
東証12th	1,412.15	前日比	+0.15
東証13th	1,412.15	前日比	+0.15
東証14th	1,412.15	前日比	+0.15
東証15th	1,412.15	前日比	+0.15
東証16th	1,412.15	前日比	+0.15
東証17th	1,412.15	前日比	+0.15
東証18th	1,412.15	前日比	+0.15
東証19th	1,412.15	前日比	+0.15
東証20th	1,412.15	前日比	+0.15

●無料お試し口座



銘柄は10銘柄まで登録可能

記入情報は名前と電子メールアドレスという
最小限に抑え、参加しやすい工夫をしている。

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱いにあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。



国所でわかる
インターネットマーケティング

2000年8月1日 初版第1刷発行
2000年8月30日 第12刷発行

著 者——株式会社博報堂インタラクティブカンパニー
©2000 Hakuhodo Interactive Company

発 行 者——野口晴巳

発 行 所——日本能率協会マネジメントセンター

〒105-8520 東京都港区芝公園3-1-38 秀和芝公園三丁目ビル

TEL (03) 3434-2331

FAX (03) 3437-6191

http://www.jmam.co.jp/

本文DTP——株式会社マッドハウス

印刷所——株式会社丸井工文社

製本所——株式会社三尊製本所

本書の内容の一部または全部を無断で複写複製（コピー）することは、
法律で定められた場合を除き、著作権および出版者の権利の侵害とな
りますので、あらかじめの会社で承諾を求めてください。

ISBN 4-8207-1484-8 C2034

番丁・乱丁はおりつかえします。

PRINTED IN JAPAN